

行外吸金，存量盘活——打造开门红利润中心

课程背景：

一年之计在于春，首季定全年。每年首季的“开门红”是各大金融机构组织资金、推介新品、宣传品牌的重点核心任务之一，各大金融机构为争夺市场和客户，在营销策略方面不断推陈出新，竞争异常激烈。尤其是最近两年，“开门红”的营销之战更加硝烟弥漫。

银行支行网点承担区域客户服务、产品营销、品牌建设的综合职能，现代化银行进入全员营销时代，既要服务好客户，还承担着产品营销、客户维护以及外拓、活动的策划组织工作。只有将厅堂现场营销、存量客户盘活、片区外拓营销、第三方合作营销结合起来，才能将流量客户、存量客户、片区客户、渠道客户进行深度开发、行外吸金，打造利润中心。

课程收益：

- **借鉴方法**：通过了解多家银行开门红指标突破和冲刺的方法，找出自身银行的业绩短板，拿来即用，一用即会。
- **学习语术**：快速掌握重点和难点业务营销话术，如存款营销、保险营销、基金营销、贵金属营销、信用卡营销、分期营销等实用语术。
- **掌握工具**：掌握厅堂客户动线管理法、营销布局“六到位”、阵地现场营销活动、外拓实战营销、三方合作多渠道营销等行之有效的工具。
- **提升业绩**：通过流量客户他行策反、多种渠道行外吸金、留住并发掘优质客户潜力，为打好开门红战役提前锁定胜局。

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：支行长、分管营销行长、网点负责人、客户经理、理财经理、大堂经理

课程方式：理论讲授、同业银行成功案例分享、营销难题分析与解决、小组讨论、情景演练

课程大纲

第一篇：行外吸金——厅堂联动营销、外拓营销

第一讲：厅堂策略——流量客户吸金

一、银行厅堂营销关键岗位营销优劣势分析

1. 不同岗位的分工与定位：柜员、大堂经理、客户经理

1) 销售优势、劣势、定位与分工

2) 销售对象、关键点、销售方法

2. 厅堂营销的特点分析：快速、转介、易点切入、联动

案例分析：每个人都很忙，但为什么都没业绩？

二、厅堂合理布局——合理管理客户动线

1. 临街氛围营造

2. 网点入口氛围营造

3. 柜面氛围营造

4. 贵宾室氛围营造

5. 外围造势

案例分析：学超市布置网点氛围

三、营销氛围营造——“感官”营销策略

1. 硬件：厅堂布置、展示内容、功能分区如何为氛围营造服务

2. 软件：员工风貌、团队目标建设、领导行为导向如何为氛围营造服务

案例分享：这么疲态的网点怎么氛围这么好了？

四、厅堂各岗位协作分工到位——发挥团队合力

1. 五大关键岗位职责确定：

大堂经理、现金柜员、产品销售经理、个人客户经理、理财经理、营销负责人

2. 各岗位五大关键指标确定：关键职责、关键流程、关键行为、关键技能、关键工具

3. 多岗位联动挖掘客户存款技巧

小组探讨：挖掘存款&堵漏防流失存款

第二讲：外部客户策略——多种渠道行外吸金

一、片区开发获客

1. 片区调研

1) 确定重点企业、商户、社区

2) 摸清客户类型、资源状况

3) 收集客户详细资料

4) 了解片区内同业渗入的情况

5) 确定重点对象，根据客户需求制定可行的营销方案

2. 片区开发活动设计设施步骤

1) 活动组织策划

2) 关键人联络沟通

3) 活动预热造势

4) 活动现场实施

5) 活动后续跟进

二、批量行外吸金——外拓活动营销

第一步：前期调研、品牌宣传

第二步：了解客户和竞争对手的促销策略及促销方案

第三步：确定主题、目标客户群、活动内容、时间、地点

第四步：编写活动策划方案

第五步：内部宣贯，岗位分配

第六步：实施方案，现场组织推动，监督、指挥、协调和沟通

第七步：总结评估，后续持续跟进

三、批量行外吸金——第三方合作活动营销

1. 合作单位分类评级

2. 合作准备：调研、资料收集、目标

3. 互利方案制作

4. 关键人物关系建立、拜访

5. 活动洽谈

6. 活动实施

7. 活动总结反馈，后续方案套接

案例分享：电器商、化肥商、车商合作方案

五、批量行外吸金——网点活动营销后期追踪

1. 热跟进——黄金48小时

2. 后续活动和方案——持续跟踪

第二篇：存量客户盘活——客户价值提升

第一讲：存量客户分类经营沟通技巧

一、向存量临界客户要产能——客户分类经营

1. 高端客户保规模、防流失
2. 中端客户重营销、出产能
3. 低端客户扫名单、推产品

二、存量客户成交四大关键

1. 三交原则：成为客户喜欢的人
2. 细节决定成败：体贴无所不在
3. 理性做事，感性做人：关注他所关注的
 - 1) 人际关系重于一切
 - 2) 表现同理心

案例分析：工行理财经理是怎么帮大客户找到医疗资源的

4. 保持专业亲和的形象

三、存量客户高效沟通技巧

1. 说、听、观察的技巧训练
2. 赞美贯穿始终
3. 有效发问
4. 沟通四要：同理心建立、优惠原则、言辞得当、赞美
5. 沟通四不要：太专业、太多话、太模棱两可、过度施压

第二讲：存量客户盘活流程

一、列名单

1. 列出名单
2. 制定接触计划

小组讨论：我之前是怎么制定存量客户联系计划的？

3. 间隔式接触
4. 客户档案建立

二、发送服务通知短信

案例学习：短信模板、内容话术编排艺术、发送节奏

三、电话邀约

1. 预约
2. 确认
3. 追踪

案例学习：邀约电话、短信\微信话术

案例学习：信用卡、活期不动、定期快到期、基金、保险、贵宾卡等客户邀约话术

四、有效探询客户的需求及消费心理

1. 让客户讲出心里话——提问
2. 刺激客户的表达欲望——倾听
3. 客户的行为会说话——观察
4. 如何激发客户的隐形需求？——SPIN 模型
 - 1) S：现状问题打开局面，收集信息
 - 2) P：难点问题帮助客户发现问题
 - 3) I：确认性问题帮客户分析后果
 - 4) N：示益性问题与产品链接

小组讨论：我的 X 客户，如何应用 SPIN 模型

五、金融产品的剖析与话术拟定

1. 如何让客户觉得卖的是最合适的金融产品

2. 金融产品销售过程中的重要观念和常见问题
3. 透过资产配置介绍产品
4. 金融产品销售中的构图技巧

六、找不同产品卖点进行销售？

演练：三分钟快速找不同产品卖点及好处

1. 投资贵金属的收益

- 1) 利用当前国际金、银投资空间的有利时机
- 2) 大力宣传贵金属的收藏、保值、馈赠功能
- 3) 摆放各种实务样品，刺激客户购买欲望
- 4) 强调收藏、赠送功能，重点锁定中高端客户

作业：现场情景演练

小组研讨发表：贵金属产品呈现

2. 投资基金的收益

- 1) 基金购买目标客户人群
- 2) 大额基金销售怎么来的
- 3) 如何建立自身基金专业度
- 4) 行情不好时如何卖基金
- 5) 一次性购买 VS 分次购买

作业：现场情景演练

小组研讨发表：基金产品呈现

3. 购买保险的收益

- 1) 目标客户的标准
- 2) 现实中的目标客户
- 3) 提升保险规划方案的质量
- 4) 阐明规划的步骤
- 5) 人生各阶段需求及保险规划的原则

6) 常见险种的讲解

a 年金险、终身寿险

b 百万身价保单

c 消费型保单与返还型保单

小组研讨发表：保险产品呈现

七、促成销售

1. 识别客户的购买信号
2. 促成销售的常用方法
3. 促成销售的话术设计
4. 引发客户转介绍

八、一对多活动营销

1. 存量客户有效营销活动策划方案设计与制作

- 1) 制作营销活动策划方案的一般原则
- 2) 制作营销活动策划方案的一般流程
- 3) 制作营销活动策划方案的要素

2. 存量客户开发营销活动沙龙实施

- 1) 活动前准备 6 步
- 2) 活动中执行 3 步
- 3) 活动后落实 2 步
- 4) 营销沙龙活动操作手册解析